

TMT

ZHONGGUO
SHANGBIAO DIYI DAAN

中国商标 第一大案

中国商业出版社

陶国峰 云奋生 / 著

TMT

ZHONGGUO
SHANGBIAO DIYI DAAN

中国商标 第一大案

陶国峰 云奋生 / 著

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

TMT——中国商标第一大案/陶国峰,云奋生著.
北京:中国商业出版社,2004.8

ISBN 7-5044-5167-3/I·23

I.T... II.①陶... ②云... III.纪实文学—中国—当代 IV.I25

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 079909 号

责任编辑 陈朝阳

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

三河市文昌印装厂

880×1230 毫米 1/32 开 11.5 印张 200 千字

2004 年 9 月第 1 版 2004 年 9 月第 1 次印刷

定价:20.00 元

※ ※ ※ ※

(如有印装质量问题可更换)

序

(全国政协常委、社会和法制委员会副主任 张绪武)

在一个法治或者是在追求法治的社会里，一些重大的社会问题往往通过具体的案例表现出来，并通过法院的判决得到解决。不公正、不合理的现象由于具体案件的公正审理得到改变，公正及时的判决结果成为人们行为规范的组成部分，保障社会公正的法律、制度和程序也因此而得到建立和健全。事实证明，审判的公正与否，直接关系到社会的公平、公正和稳定。正因为此，人们总是对公正廉洁的审判人员怀有深深的敬重之意。

而错误判决迟迟得不到纠正，监督机制不能及时有效地发挥作用，则明确地显示法律、审判程序和审判制度上存在值得重视的缺陷。人们常常为错误判决受害者遭到的损失和无奈而惋惜甚至愤愤不平，如果人们能够看得更长远一点的话，就会发现受到损害的，不仅仅是某个当事人的利益，这种事情实际上和我们每个人都息息相关，因为我们的法治、我们的审判制度和审判机构都因此而受伤，当事人的无奈也是我们的法治、审判制度和审判机构的无奈。这一点对于审判机构尤为重要。

TMT 商标纠纷案可以说是我国最大的一起商标案，这样说不仅仅是因为这个商标价值达到一个多亿人民币，并在国外市场上有很高的知名度和美誉度，也不仅仅是因为

这个商标的争夺穷尽了所有的法律程序，更重要的是，这个商标引起的纠纷实实在在地验证了包括全国人民代表在内的监督对于审判工作是否真的能起作用，审判机构本身的纠错机制是否适应我国民主与法治建设的需要。全国人大代表连续三次在全国人大和政协“两会”期间就TMT商标纠纷案提出建议，全国政协委员也曾经提出了多份同样的建议，数十名法律权威专家公开对这一案件的判决提出质疑，十几家新闻媒体追踪报道，中央领导多次作出批示，但是，最高法院对此案已经开始的复查何时会有结果，这一已经进入全国人大监督程序的案件何时能够有一个结局，还是一个渺无踪影的未知数。

一个案件的判决是否正确，取决于事实和法律。真实地记录一个案件的事实、审判过程和判决结果，则可以使人们对于这个案件的处理结果作出公正的判断，更可以使今人和后人通过这个案件看到当前的法治环境和审判机构的素质，看到当前的社会风气和审判人员的职业水准。TMT商标纠纷案正是这样一个值得记录的案件。这样的记录应该在我国法治建设的历史上留下一点痕迹。

这种实际上是对法治建设的细节的记录所留下的，不仅仅是案件的来龙去脉，还有当事人值得更多人注意的教训。这些真真切切的事实告诉人们，一个企业也好，一个其他单位也好，或者是一个普通公民也好，千万不要轻易卷入诉讼之中，从而把自己的命运交给法官。作为一个企业，要严格遵守法律法规，更要重视和善于采取一切可能的手段保护自己包括知识产权在内的一切合法权益。对于司法部门的素质和当前法治环境，应该有正确的认识和

充分的心理准备。如果遭遇官司，务必尽力应对，不可掉以轻心。不要以为自己循规蹈矩就不会惹上官司，利益所关，有时候官司会自己找上门来。遇到诉讼，一定要在判决结果出现之前尽到一切努力维护自己的权益，一旦有了判决结果特别是终审判决结果，事情就很难挽回了。广东轻工工业品进出口（集团）公司的教训至为沉痛。

在事实面前，我们不需要说本案中申诉不止的当事人应该得到什么样的结果，也许一个当事人的得失不重要，重要的是这种依照法律和法定程序为自己的利益不懈努力的精神。任何不经过力争的权利都可能等于零。这样严守法律而又不屈不挠的当事人越多，审判就会越公正，法治的进步就会更快一点。

张纪武

目 录

序 (张绪武)	(1)
---------	-----

第一部分 合作

一、喜相逢	(3)
二、两份协议	(11)
三、东明公司的裂变	(32)
四、TMT 公司为什么得到独家经销权	(43)
五、联手状告侵权者	(46)
附：1978 年—1983 年双方证据争议焦点	(49)

第二部分 关键的十年

一、暗藏的玄机	(63)
二、露馅	(66)
三、签订“城下之盟”	(68)
附：1984 年—1993 年双方证据争议焦点	(73)

第三部分 摊牌

一、王少明的一封亲笔信	(81)
二、王少明找到了李静冰	(84)
三、何耀松的亲笔说明	(87)
四、两封英文信	(92)
五、法庭相见	(97)

六、意料之外的判决	(134)
-----------------	-------

第四部分 维权之路

一、积极上诉	(153)
二、教授的建议	(160)
三、TMT 公司的答辩	(165)
四、终审判决	(179)

第五部分 漫漫申诉路

一、两个法律论证会	(197)
二、无果的抗诉申请	(230)
三、不悔的申诉	(239)
四、人大代表质疑判决结果	(252)
五、新闻焦点中的 TMT 商标案	(261)

第六部分 可能不是尾声的尾声

一、令人期待的听证会	(311)
二、一切都在继续	(348)

附录

TMT 大案时间进程	(351)
广东轻出在国内的九个商标注册证明	(359)

第一部分

合 作

一、喜相逢

1978年的秋天，做电风扇油漆生意的香港商人黄书贤和电机工程师林桂泉先生，走进了位于现今广州市流花路的广交会大院。这是一个占地面积达 97917m² 的大院，有东、西、南三个露天广场。展馆正面镶有郭沫若先生手书的“中国出口商品交易会”匾额。

这一年的秋交会，有来自 97 个国家和地区的客商参加，客商人数自 1957 年第一届广交会之后的 30 年来，首次突破 2 万人。大院内人潮涌动。凭借香港商人特有的敏锐“嗅觉”，黄书贤在观察中寻找着商机。最后，他们在中国轻工业品进出口总公司广东分公司（以下简称“广东轻出”）的展位前停了下来。

1978 年 12 月，中共中央召开十一届三中全会，总结建国以来正反两方面的经验，决定解放思想，实事求是，实现全党工作中心向经济建设转移，实行对内搞活，对外开放的政策，促使在国民经济中处于辅助地位的对外贸易迅速发展，以便吸收和利用世界各国，包括资本主义发达国家的资金、资源、技术以及反映社会化大生产和商品经济一般规律的先进经营方式和管理经验，加速我国国民经济的发展。

1978 年，我国外贸出口总额仅有 97.5 亿美元。此后经

过 11 年的时间，到 1989 年达到了 525 亿美元。自此之后，我国的外贸出口持续高速增长。

内地的开放也令香港经济高速增长，与世界各地的贸易快速发展，转口贸易和运输业首先受惠。据香港特区政府统计处提供的资料显示，从 1979 年至 1999 年这 20 年间，香港转口贸易总额从 200 亿元增至 11784 亿元，增长了 58 倍。而在 20 世纪 60 年代至 70 年代，香港对内地的转口额在香港转口总额中占的比重很低，大多数年份不超过 5%，最高的年份也只占 10%。

回过头来看，由于对外开放的杠杆撬动，内地和香港的经济对接和互动，揭开了一幕正宗的喜剧。

随着对外开放的加速，我国外贸体制也作着相应的调整 and 改革。

1978 年以前，我国对外贸易一直是采取由国家外贸部门直属的外贸总公司统一经营，统负盈亏的办法，这一办法同当时的经营管理体制基本吻合。然而，随着中央“对外开放，对内搞活”方针政策的实施，相应地要求进一步扩大对外经济交往，于是，外贸体制改革便提上了议事日程。1979 年 10 月，广东率先拉开了外贸体制改革的序幕。具体来说，主要的改革分两步走：第一步是下放外贸经营权；第二步是建立起地方性的专业贸易公司，批准一些有条件的生产企业自营进出口业务或以工贸联营，工贸产销合作，工、贸、客商三方合作等形式合作联营，扩大出口。

但是，1978 年之后到 1984 年这段时期，由于人们的思想刚刚解放，旧的观念仍然存在，外贸体制中“统负盈亏”、“吃大锅饭”等一些根本性问题的改革仍未取得突破

性进展，广东外贸还处在低速启动阶段。因此，在香港商人黄书贤眼中，年出口额达 1100 万美元、实力雄厚、金字招牌、又得风气之先的广东轻出，就成了首选的合作对象。

像大多数经济纠纷一样，本书描述的长达 25 年的令人深思的悲剧，就从这次“喜相逢”开始了。熟悉海外电风扇市场的黄书贤提出和广东轻出做出口电风扇生意，由广东轻出负责生产，香港方面负责海外销售。广东轻出人把当时商谈的情形归结为四个字——一拍即合！

当时接待黄书贤的是广东轻出的家电科，从黄的口中，家电科的工作人员了解到电风扇在中东地区十分畅销。

“除卖白粉外，经营风扇利润是最高的。”

黄书贤的话，令家电科的人兴奋不已。

兴冲冲的黄书贤和林桂泉急急忙忙回到香港，决定成立一家公司，与广东轻出合作。但凑来凑去，资金不足，只好找老乡帮忙。两个人最后找到了一个做儿童服装生意的老乡，这个人就是 TMT 商标案的关键人物——王少明。

三人商议后仍觉得资金不足，难以开展业务。于是又把黄广鸿和陈章记二人拉了进来。五人商议后，决定合股组建香港东明贸易有限公司（以下简称“东明公司”）。1979 年 11 月 27 日，该公司在香港注册成功，注册资金为 50 万港元。其股份比例为：陈章记、黄广鸿、王少明各占 25%，黄书贤占 15%，林桂泉占 10%。陈章记任董事长，王少明任经理，黄广鸿主管财务。

从 1978 年的秋交会到东明公司成立的一年时间内，双方共同做了五件事：

一、黄书贤带着王少明、林桂泉多次到广州与广东轻

出家电科科长麦榕彬、业务员陈延辉、何耀松接触，与广东轻出达成共识：由广东轻出组织生产各种型号的吊扇，委托东明公司在海外经销。

二、在谈到用什么商标和商标权属问题时，黄书贤了解到，在中东市场“TAT”牌和“SMC”牌风扇最畅销，因此提议用“TMT”三个字母作商标名称。双方同意拟用“TMT”三个英文字母作商标名称，并确定在国内申请注册。

三、1979年的春天，对外贸易高潮迭起。双方再次相会在广交会上。参加广交会的客商人数达到了25332人，遍及104个国家和地区。双方根据当时国内生产技术和设备落后，原材料较短缺的情况，决定由林桂泉工程师做技术指导，并带来吊扇电机样板交由广东轻出组织试制，而东明公司需提供部分辅料和设备。

四、1979年9月初，广东轻出成功试制出第一台56”的吊扇，达到出口标准，双方决定批量生产，并首先使用“TMT”作商标。

五、双方随后于1979年9月15日签署了第一份《包销协议》。

1979年9月15日双方签署的《包销协议》是广东轻出和TMT公司在后来的法庭举证中共同举证的第一份证据。但是此协议中没有明确规定商标的权属，只在第五条第一款中规定：“甲方（广东轻出）保证……不得将协议所列的牌号吊扇售给第三者。乙方（东明公司）保证……不得经营第三者供应的同牌号吊扇。”因此，双方虽然都引用了该证据，但所引用的内容却是“各取所需”。广东轻出认为，

从协议内容看，第五条第四款规定：“乙方应出资并采取各种有效方式进行宣传广告。其所用的图案、文字内容应事先与甲方商定。”这一点应看作是对商标归属甲方（广东轻出）的确认。TMT 公司则引用第八条（其他条款）第一款：“本协议所列之商品所需的漆包线、轴承、电容器、铭牌、装饰圈均由乙方不作价提供。”指出，“铭牌”即商标，由 TMT 公司定牌交由甲方生产，因此，“TMT”商标当然归属 TMT 公司。而广东轻出则指出，这里所谓的“铭牌”不过是标签而已，与商标权无关。

签订这份协议之前，王少明等人对于电扇在香港及中东地区的销路已经有了一定把握，所以从 1979 年 8 月起，在王少明、林桂泉与广东轻出共同试制 TMT 牌吊扇的同时，他们已经申请注册东明公司，由于香港方面注册要求较宽松，在尚未批准之前，东明公司提前刻了公章。所以，尽管东明公司 1979 年 11 月 27 日才注册成立，却在 9 月 15 日就与广东轻出签订了合同。

附：1979年9月15日《包销协议》

包 销 协 议

协议编号：79X41045

签约日期：1979年9月15日

签约地点：广 州

为了发展业务，签约双方在平等互利的基础上，一致同意按下列条款签订本协议。

一、签约双方：

甲方（卖方）：中国轻工业品进出口总公司广东省分公司

地址：广州市侨光路二号

电掛：“INDUKT”或“0675”

乙方（买方）：东明贸易有限公司

地址：香港九龙下葵涌大连排道42-46号贵盛工业大厦十二楼F座

电掛：“TUNWEMBFTY”香港

甲方同意委托乙方包销本协议所列商品，乙方同意承担此项任务。

二、包销商品名称：TMT牌、TMC牌吊扇

三、包销数量：乙方保证在本协议期内向甲方订购整把吊扇数量不少于壹万把，56"吊扇头（只包括上、下外壳，转定子不喷漆）不少于五万个。产品定型投产，头四个月内，每月各不少于3000把，从第五个月起，每月整把不少于壹万把，56"吊扇头不少于五万个。

四、成交确认及付款条件：

本协议所列商品供货数量、价格、交货期、付款条件等均在每笔交易中确认。

详见双方成交确认书。一经双方签字的成交确认书，将成为本协议不可分割部份。

五、权利与义务：

1. 甲方保证在本协议期内，不得将协议所列的牌号吊扇售给第三者。乙方保证在协议期内不得经营第三者供应的同牌号吊扇。否则视为违约，各方可保留向违约一方的索赔权利，并有权撤消本协议。

2. 乙方在协议期内，如不能按期完成所规定的订购数量，乙方应承担由此而造成甲方所受之经济损失，以短缺数量货值的2%赔偿甲方。但在协议期内，甲方不能按期完成，使乙方蒙受损失，甲方应以该批货值的2%赔偿乙方。如非甲方直接原因造成不能按期完成所规定数量，免于赔偿。如在协议期内超额完成协议数量，甲方同意按超额部份的数量货值1%给乙方，以资鼓励。

3. 乙方有义务每季度向甲方详细报告一次市场情况及客户、~~消费者~~对我产品的质量、外观、包装等意见。同时提供市场上其他同类商品的样品、价格、销售及竞争对手的有关情况。4. 在本协议有效期内，为扩大推销，乙方应出资并采取各种有效方式进行宣传广告。其所用的图案、文字内容应事先与甲方商定。

六、不可抗力条款：

凡因人力不可抗拒之原因所造成甲方未能全部或部分不能按期履约，推延履约不作违约论处。

七、仲裁：

凡因执行本协议所发生的或与本协议有关的一切争论，双方应通过友好协商解决，如未协商不能解决，应提交北京中国国际贸易促进委员会对外贸易仲裁委员会